

《煎饼侠》的吸金之道:当娱乐精神遇到新奇营销

电影《煎饼侠》上映的第一天就刷新了两个纪录——“华语2D电影首日票房”和“华语2D电影首日观影人次”。影片上映首周三天票房达到4.27亿,截至7月21日晚已累计达到5.8亿,走势强劲。《煎饼侠》首映发布会于7月13日举办,那时距离电影正式上映还有4天,导演兼主演大鹏自曝已经收回了票房,用他自己的话说,“票房要是能达到10亿,那参与这个项目的人都可以养老了。”为什么投资不大的《煎饼侠》能取得如此好成绩?在今年这个令人兴奋的暑期档,它有着太多新鲜的地方,无论从喜剧路数还是营销方式,《煎饼侠》的成功都绝非偶然。

中国明星的娱乐精神大爆发

明星在电影中扮演自己并不是大鹏开创的先例,这样的影片可以列举出很多,但大部分国内影片中的明星往往止步于惊喜现身,或来点轻松调侃,而非以搞笑为目的。从这点来看,《煎饼侠》的娱乐精神在内地电影中是少见的。十年前,人们还在感慨电视时代文化成为娱乐的附庸,而如今,互联网甚至已经不能再被称为“新”媒体,它是每个人的生活方式,也代表着无限的娱乐精神,这也是如今电影行业不可或缺的。以美国为例,尼尔·帕特里克·哈里斯可以只穿着一条内裤出现在盛大的奥斯卡舞台上,偶像出身的贾斯汀·比伯可以现身《喜剧中心吐槽大会》被极尽挖苦。此前,曾有娱评人说“内地明星与娱乐是拧巴的”,明星们习惯正襟危坐侃侃而谈,学院出身的演员们更多是端着艺术家的范儿。随着娱乐生态的进化,如今越来越多的人意识到艺术性和娱乐性并不是非黑即白,也有



越来越多的明星敢于展示自己的另一面。《煎饼侠》就放大了这一点,大鹏曾表示喜欢话剧演员和观众的互动,因此他创建了一个可以在大银幕上与观众互动的形式,打个比方,观众看到明星在电影里被吐槽的点和自己想的一样,一定会露出笑容。大鹏曾在采访中说,“让人发笑的东西往往来源于困境,就好像我看到你比我惨,我很开心。”这种心态是喜剧的契机,而明星这一群体在平时是观众无法触及的,“我们更多的是在电视和电影里去仰视他们,所以我制造了这么一种困境,就是把所有明星往下面拉,让观众看到他们的困境,就很有趣。”片中,大鹏饰演的明星被娱乐新闻推至风口浪尖,现实中,他也曾因“抄袭片头”事件被美国著名脱口秀《柯南秀》拍砖。柳岩在片中自嘲被别人说“借胸上位”,现实中她在没名气时也尝过苦努力。袁姗姗在片中带着哭腔说“我的同学一个个都红了”,让人不得不

想到如今杨蓉和她截然不同的处境,两人在北京电影学院上学时还曾住在一间宿舍,毕业6年后各自的发展有目共睹。大鹏坦言这些事儿的真实程度是“一半一半”,的确,他们塑造的是自己,但又不是自己。有人说,现在的明星们习惯于用白黑化解被黑,《煎饼侠》是给袁姗姗和柳岩“洗白”。这种说法未免带着太多敌意,不过若起到效果,那起码也是成功的。

新奇营销方式带来的新玩法

电影《煎饼侠》的拍摄时间在《屌丝男士》第三季和第四季之间。电影于7月17日上映,《屌丝男士》第四季于5月20日开播,这一季的片头和片尾都是《煎饼侠》的广告,段子里也不乏“我们去看《煎饼侠》吧”等台词。它带来的效果是,那些看《屌丝男士》的网友们,绝对不会对《煎饼侠》这部电影陌生。数据显示,《屌丝男士》前三季累计播放量

已经达到26亿次,刷新了中国网络自制剧的各项纪录,也积累了固定的观众群体。《屌丝男士》第四季的每一集,都称得上是《煎饼侠》电影的超级物料。截至目前,《屌丝男士》第四季的总播放量已达到8.7亿,单集播放量高的过亿,最少的也超过5000万。用同样以新媒体营销成功著称的《小时代》和《后会无期》举例,拥有大批粉丝的《小时代4:灵魂尽头》终极预告视频播放量有两千多万,而《后会无期》朴树复出演唱主题曲的MV播放量有800多万,可见差距之大。

对此,大鹏称《屌丝男士》变成了一个广告让他很害羞,“但没有办法,因为《煎饼侠》对我个人和我的团队太重要了。反正都是自己的孩子,老大替老二说说话。”除了新媒体的宣传,大鹏在电影上映前就马不停蹄地展开全国巡回路演,他的目标是41个城市,目前还在继续中,超过了此前吴京宣传《战狼》时跑过24城的纪录。

此外,大鹏还破天荒地跑到中关村卖煎饼,在郑州街头和卖鸡蛋灌饼的小贩自拍;他用五个歌手来演唱同一首电影主题曲,又让一群喜剧演员在镜头前表演哭戏;新奇的玩法还包括去蓝翔技校宣传,大鹏对此很骄傲,“别的电影去北大清华这样的高校居多,但我觉得蓝翔很好啊,大家对它充满期待,想看看挖掘机什么样,所以我就去了。”

这些奇奇怪怪的点子都来自于大鹏本人,他对自己的营销节奏掌握得很好,包括把影片中古惑仔出演的惊喜留到最后才曝光。谈到这些新奇的玩法,大鹏自己评价因为他比其他新导演更懂网络。懂行之外还需勤奋,毕竟,能做到几乎每天在微信上跟粉丝语音唠嗑60秒的导演不多见。(黑侠)

智利酒协总裁 Claudio.Cicveti 亲笔签发奖状 洋河“星得斯”斩获进口葡萄酒“第一品牌”

近日,一直以生产销售“洋河蓝色经典”而闻名海内外的苏酒集团(洋河股份),其旗下的葡萄酒“星得斯”获得国际权威机构认可,被智利葡萄酒行业协会唯一官方机构——智利葡萄酒协会(Wines of Chile)授予“智利葡萄酒出口中国第一品牌”。

据悉,智利葡萄酒协会成立于2007年,是一家致力于提升智利葡萄酒品质和形象的非营利性国际性组织。该协会在圣地亚哥、伦敦、纽约等地均设立办事机构,开展葡萄酒文化传播和知识教育等公益活动,在世界范围内享有极高的权威性和影响力。

据了解,自2012年苏酒集团(洋河股份)进军葡萄酒领域以来,企业不仅从采购源头上且更从每个环节上去雕琢,以保证进口葡萄酒的品质。洋河在十大葡萄酒生产国、十五种世界主流红葡萄酒品种中严苛甄选,最终选定智利第一酒厂旗舰品牌作为供应商,其出产的葡萄酒口味优雅、馥郁、新鲜,堪称智利葡萄酒中的“大家闺秀”;同时,在运输过程中洋河全部采用直航恒温柜运输,最大限度减少转运次数,“星得斯”正是在这种高标准的要求下应运而生。此次智利酒协总裁 Claudio.Cicveti 在奖状上亲笔签发,并盛赞“星得斯”品质优秀,是智利红酒出口数量最大且操作最成功的。



(张紫尘)

交通银行信用卡 以4000万客户布局互联网金融新生态

移动互联网时代打破了一切惯有模式,给各行各业带来了前所未有的大变局。以银行为首的金融业也在这股洪流中,纷纷开启“互联网+”模式,从用户角度出发,开启全新的金融格局。正所谓“得客户者得天下”,近期交通银行信用卡流通卡量已突破4000万大关,累计卡量更超过5700万。凭借着在资金运作、风控体系及营销品牌等多方面的综合优势,以4000万高品质客户为基础,通过大数据的运用和新技术的创新大力布局移动互联网生态圈,而交通银行信用卡的华丽蜕变也已悄然起步。

较快,同比增长37.7%,交易额则同比增长35.8%。一方面高品质客户快速扩大了优质资产的规模,另一方面客户健康的资产基础和稳定的消费能力也为良好的资金流转和资源释放奠定了坚实基础。互联网金融的实质性发展依然离不开“存贷汇”,尤其是“贷”已成为各家必争之地。目前,交通银行信用卡的信贷客户已超过1000万,这些拥有良好信用卡记录的客户,信贷需求稳定且频繁,并在信贷服务与品牌间保持高黏度互动,有力支持了交通银行信用卡消费金融业务的健康发展。

客户数据的捕捉,从客户属性到消费习惯,从理财需求到互联网使用行为,利用海量数据库,“绘制”出千人千面的客户画像,并将其运用于获客、品牌传播、产品设计、服务体验等环节,例如“最快当日即可领卡”的网络办卡服务、创下单日消费净增15亿元的“最红星期五”品牌营销活动等。另一方面,深挖客户价值、深耕客户生命周期也是交通银行信用卡充分发挥大数据潜能的重要表现。从成功推荐6人办卡即可享受1800元刷卡金的共赢优惠,到在全国5,000家合作餐饮店内提供免费Wi-Fi,实现上网、办卡、用卡的一体化服务,都体现了交通银行信用卡对客户需求的深入洞察,及对客户精细化经营与个性化经营的成功尝试。

下、消费与理财、支付与信贷等渠道和平台,全面布局集网上支付、边花边赚理财服务、品牌营销活动优惠、O2O联动的完整生态圈。其中,如目前交通银行信用卡正在进行的“50元享100元美食优惠”,就是让用户通过线上的积分兑换或现金购买餐饮商户优惠券,再到线下合作商户进行消费体验,从而实现线上线下的无缝对接。同时,交通银行信用卡自2014年初开始精心经营其移动互联网平台,打通微信、WAP APP等多个渠道,通过优质的内容、完善的服务吸引客户,并与其进行互动。客户可在其移动互联网平台上,通过简单操作实现信用卡申请、账单查询、还款、信贷、理财,以及特惠商户查询、商品和优惠券购买等业务。目前该平台的绑定客户已超过2000万,同比增长236%。

携手高质客户稳步前行

对于交通银行信用卡来说,4000万的流通卡量不仅仅是单纯数字的增长,更是品牌忠诚度和高品质用户的扎实积累。2015年上半年交通银行信用卡的累计消费额高且增长

大数据进化智慧服务

以4000万高品质客户为基础,交通银行信用卡通过大数据的分析和整合,挖掘大数据背后的价值,从而更好地捕捉销售机会、预测客户需求、防范市场风险、提升反欺诈能力,并在企业和客户经营间形成良性循环。一方面,交通银行信用卡注重对高质量

全生态线上线下无缝对接

在互联网金融时代的激烈角逐中,“一切以客户需求为导向”已然成为互联网思维的核心词。为此,交通银行信用卡打通线上与线

在精细化经营和数字化浪潮的积极转型中,4000万优质客户的诚意托付、大数据的精确运用,均为交通银行信用卡发力互联网金融生态圈创造了无限可能,银行的“互联网+”已从信用卡开始。

航企参与文化营销能收获些什么

上周日晚,在东方卫视一档收视率颇高的真人秀节目《极限挑战》中,春秋航空华丽亮相:一架飞机不仅充当了6名嘉宾的大背景,更作为节目组的道具之一,上演了6名嘉宾拉动飞机的一幕。6个人拉动重达4.24吨的飞机,别人眼里看到的也许是团队的默契、男人的力量,在春秋航空和“春卷”(春秋航空粉丝的统称)们眼里,看到的应该是免费的广告吧。航空公司参与真人秀节目的录制,春秋航空这样做并不是首例。几年前,南航就曾和电视台合作录制过空姐真人秀,将颇受人关注的空姐招募环节搬上电视屏幕。海航也和中央电视台合作过,将空姐生活的酸甜苦辣展现给全国的电视观众。而除了航空公司主动作为外,近年来,还有不少航空公司从业人员主动报名参加一些相亲类节目,以个体的身份展示更加真实的生活,对于外界了解民航、熟悉民航相关知识也起到了一定的作用。

首选。这其中既有彼此不熟悉的明星被临时组合到一起,以有限的经费完成指定任务的海外游组合,如湖南卫视《花儿与少年》、江苏卫视《前往世界的尽头》和东方卫视《花样姐姐》等,也有如《极限挑战》《爸爸去哪儿》《奔跑吧,兄弟》等一大批明星或自己或带家人一站接一站地完成任务的真人秀节目。这些节目本身就有很好的风景、文化、民俗等元素,加上明星真实地展示了自己本来的生活,以及后期的精良制作,因而收获了相当高的收视率。由于这些节目的广告费不便宜,因而在其节目赞助商中很少看到航空公司的身影,但这并不意味航空公司就远离了这些宣传自身品牌的良机。这是因为真人秀节目为了突显其真实的一面,很多是从明星家里开始跟拍的,少不了拍摄搭乘航班、在机场出港的一幕。这也就意味着,包括航空公司在内的民航企业,可以很容易地少花钱多办事。例如,为明星和摄制组提供优惠机票,自家的飞机就可以顺利地出现在节目中。毕竟没有其他媒体公司是主要赞助商,节目制作方不用担心

出现利益冲突。而除了增强品牌影响力外,相关电视节目营销还能帮助航空公司宣传航线网络。例如,在今年一档明星旅行真人秀节目中就出现了一家外航的身影。虽然这家外航是旅行真人秀节目的目的地航空公司,但其不能覆盖节目涉及的所有旅行线路。那么,其参与节目的目的是什么呢?至少打算跟着明星一起出去旅行的人,在制订出行计划时会在潜意识里先想到这家航空公司。其赞助节目在提高了品牌知名度的同时,也收获了真金白银。近些年来,国内航空公司也在抓紧开通国际航线,如果能够跟相关节目有很好的结合,相信对自身经营效益的提高也会起到事半功倍的作用。说到电视节目营销,说到真人秀节目,最近还有两档与飞行相关的真人秀。这回不是明星们体验热气球、滑翔伞那么简单,而是男女搭配的飞行明星从头开始学习飞行,掌握相关的几项技术。一方面,其中有相关公司的运作,毕竟飞上天是人类自古以来就有的梦想;另一方面,现在的私人飞行也获得了

相对更宽松的环境。再加上人们的收入普遍增加,获得一个飞行执照不再遥不可及。明星通过参与录制这些节目,收获了一项技能:电视观众收获了更多快乐……而对于整个民航业来说,参与和支持这样的节目,既能够培植整个社会的飞行土壤,让更多的年轻人热爱飞行,又能在不经意间传播民航知识,比如什么天气不可以飞、飞行中有哪些注意事项等。当然,航企参与文化营销不只针对这些火爆的电视真人秀节目,也可以通过支持更高层次的文化活动来提高自己品牌的影响力。例如,笔者就曾经在了一位知名艺术家的海外艺术展上,看到赞助商名单中有当地航空公司的名字。也许这种文化营销的收益不那么高,但无疑有助于提高高价值旅客的忠诚度。这周六,湖南卫视一档真人秀节目《偶像来了》将播出,包括林青霞、朱茵在内的一众“女神”首站前往海口,体验海航空姐和空少的生活。航企的文化营销,好玩在后头。(魏童)

锡柴机出口销量 同比增幅再创历史新高

7月1日,在越南中部广义省举行了60辆一汽解放柳特出口车交车仪式,场上气氛热烈,200多位当地政府、银行、代理商及用户代表出席仪式。此次出口产品全部为改装锡柴机的解放安捷新长头牵引车,该单也创下了一汽解放柳特2015年以来出口车大单之最。这批车由经营木材加工和运输的越南南亨公司一次性采购至此。截止目前,今年改装锡柴机的柳特车向越南出口整车103辆。

在海外市场竞争日趋激烈的形势下,今年锡柴在汽车、发电机组等多个市场领域全面发力,以高技术含量和高性价比的优势,建树了锡柴高端动力品牌形象,并实现了量与份额的双增长,产品结构也呈现向高技术含量发展的趋势。1-6月份,锡柴海外市场以72.1%的同比增幅再创历史新高,圆满实现双过半。其中,康威增压中冷发动机、4/6DF以上发动机的出口总量有较大幅度的增长。同时,今年锡柴通过与整车厂家及国内外客商高效联动,配套解放、江淮、长沙福田、凯马等整车以及非道路工程机械产品出口持续增量,特别是今年2140辆搭载锡柴四机的江淮商用车出口南美洲国家、第一款欧V天然气发动机成功配套整车出口东欧国家、发电机组出口频创新高……均标志着锡柴实现海外拓展的步履越走越坚实。(陈燕)

新型营销元素 发展新兴集成灶企业

随着市场经济风云的变幻莫测,各大集成灶企业可谓是百花齐放、百家争鸣。各种营销手段和市场活动也是让人目不暇接,然而不是所有的营销手段都适合集成灶企业的发展。

新型营销元素 发展新兴集成灶企业

所谓娱乐营销,就是借助娱乐的元素或形式将产品与客户的情感建立联系,从而达到销售产品,建立忠诚客户的目的的营销方式。从娱乐营销的原理分析,其本质就是一种感性营销,感性营销不是从理性上去说服客户购买,而是通过感性共鸣从而引发客户购买行为。这种迂回策略更符合中国的文化,至少比较含蓄,不是那种赤裸裸的交易行为,这样就更容易为消费者所接受。

娱乐营销模式 受到企业和消费者的青睐

随着行业的发展,消费者参与感与互动感的重要性也逐渐被企业们所洞悉。相对于传统地硬生生地推销产品而言,娱乐营销优势恰好是通过消费者与产品的互动,让消费者在娱乐的同时,“潜移默化”地接受品牌信息,从而自然而然的达到让消费者购买产品的目的。

集成灶企业娱乐营销 需要抓住本质工作

目前,娱乐营销的方式有很多,最为常见的有病毒营销、文化营销、活动营销、话题营销以及体验营销等。但无论是怎样的娱乐营销方式,对于集成灶企业而言,只有让品牌融入娱乐元素,让消费者参与娱乐,集成灶企业高度参与娱乐平台的构建,从而让消费者在娱乐中感受到品牌价值,才是娱乐营销的根本。只有在策略和计划的支撑下,才能诞生真正的娱乐营销。

虽然营销模式的创新在近年来受到很多企业重视,但是真正从根本上落实的集成灶企业却寥寥无几。在当今的社会环境下,面对集成灶企业销售量高比例下滑的行业背景,谁抓住了营销模式上的创新,谁就掌握了企业发展的商机。作为最贴近人们生活、集成灶企业来说,娱乐营销显然没有更多待挖掘的价值。

当然,在娱乐营销的实际推进过程中,集成灶企业还需要掌握这种营销模式的实质。唯有适度地将营销过程中的娱乐化放大,本着让消费者充分参与活动的目的,在潜移默化中灌输产品信息,才能加深产品在消费者心中的印象,从而带动消费者参与到营销过程中来,这样才能达到良好的营销效果。(钟华)

